

École Professionnelle Main

EPMA

Plan D'Affaire Goût Authentique



Présenté par :

- ✓ LACROIX Fahemie
- ✓ PIERRES Yves-Mary
- ✓ LAPAIX Heydie Stalie
- ✓ LAFALAISE WILMISE

Apprenants en Cuisine et Pâtisserie

Supervision : Bureau Pédagogique et d'Emploi

Février 2026

TABLE DES MATIÈRES

- 1. PRÉSENTATION DU PROJET**
 - 1.1 Nom de l'entreprise
 - 1.2 Secteur d'activité
 - 1.3 Mission
 - 1.4 Lien avec le développement durable
- 2. ANALYSE DE L'INNOVATION LOCALE ET DURABLE**
 - 2.1 Ressources locales utilisées
 - 2.2 Produits locaux utilisés
 - 2.3 Matériaux haïtiens utilisés
 - 2.4 Impact durable (Protection de l'environnement)
- 3. ÉTUDE DE MARCHÉ**
 - 3.1 Clients ciblés
 - 3.2 Autres clients potentiels
 - 3.3 Concurrents locaux
 - 3.4 Valeur ajoutée
- 4. STRATÉGIE MARKETING**
 - 4.1 Le Produit / Service
 - 4.1.1 Plats traditionnels améliorés
 - 4.1.2 Pâtisserie et desserts locaux revisités
 - 4.1.3 Services supplémentaires
 - 4.2 Le Prix
 - 4.3 Distribution (Comment vendre)
 - 4.4 Communication (Comment les clients vont nous connaître)
- 5. ORGANISATION OPÉRATIONNELLE**
 - 5.1 Processus de production (Étapes de réalisation)
 - 5.2 Matériel nécessaire (Outils indispensables)
 - 5.2.1 Équipements de cuisine
 - 5.2.2 Matériel de service
 - 5.2.3 Matériel d'hygiène
 - 5.2.4 Autres matériels
- 6. VOLET FINANCIER SIMPLIFIÉ**
 - 6.1 Tableau A : Besoins au démarrage
 - 6.2 Tableau B : Estimation des ventes mensuelles
 - 6.3 Tableau C : Calcul de la marge
 - 6.4 Seuil de rentabilité
 - 6.5 Projection sur 6 mois
- 7. CONCLUSION**
- 8. ANNEXE**

1. PRÉSENTATION DU PROJET

- **Nom de l'entreprise : GOUT AUTHENTIQUE**
- **Secteur d'activité :** Restauration / Cuisine traditionnelle et pâtisserie
- **Mission :** Utiliser et valoriser la production nationale et locale tout en apportant une touche d'esthéticité et de raffinement aux plats traditionnels haïtiens.
- **Lien avec le développement durable :**
Notre projet vise à fidéliser la clientèle grâce à une offre innovante et de qualité, en mettant en avant les ressources locales, en réduisant l'utilisation de produits importés et en développant une démarche écologique à travers la gestion des déchets, l'énergie solaire et l'utilisation d'eau de pluie.

2. ANALYSE DE L'INNOVATION LOCALE ET DURABLE

Ressources locales utilisées

Notre entreprise mise sur l'exploitation des ressources disponibles en Haïti. Nous privilégions les produits locaux et travaillons directement avec des producteurs et artisans.

Exemples de produits locaux utilisés :

- Manioc, maïs, patate douce, igname, banane pesée
- Haricots, riz local, légumes frais
- Viandes et volailles locales
- Fruits locaux : mangue, corossol, papaye, citron, canne
- Épices naturelles : piman, lay, thym, persil, epis

Matériaux haïtiens utilisés :

- Assiettes et bols de présentation fabriqués en **calebasse**
- Couverts fabriqués en **bambou et kajou**
- Collaboration avec des artisans locaux pour renforcer l'économie de la ville

Impact durable (Protection de l'environnement)

Notre restaurant adopte une stratégie écologique et responsable :

- **Utilisation des déchets organiques** comme engrais pour produire un jardin à l'arrière du restaurant.
- Mise en place d'un **système de récupération et de filtration de l'eau de pluie**.
- Installation progressive d'un **système solaire** pour réduire l'utilisation d'électricité classique.
- Réduction du plastique grâce aux emballages biodégradables et aux matériaux naturels.

- Sensibilisation de la clientèle sur la consommation locale et la réduction des déchets.

3. ÉTUDE DE MARCHÉ

Clients ciblés

Notre public cible est large, mais structuré autour de deux catégories principales :

- **Les adultes et personnes âgées** : pour leur montrer que les plats traditionnels peuvent être valorisés avec élégance, tout en gardant le goût authentique.
- **Les jeunes** : pour les encourager à consommer haïtien, apprécier la culture gastronomique locale et soutenir la production nationale.

Autres clients potentiels :

- Travailleurs, enseignants, fonctionnaires
- Familles
- Organisations et événements (mariages, baptêmes, anniversaires)
- Touristes ou visiteurs de passage

Concurrents locaux

Dans notre ville, il existe plusieurs petits restaurants et vendeurs de nourriture, mais la majorité propose une cuisine traditionnelle classique sans innovation.

Notre observation :

Pour l'instant, nous sommes le seul restaurant à proposer un concept basé sur :

- La gastronomie traditionnelle modernisée,
- La présentation esthétique,
- L'utilisation quasi-exclusive de produits locaux frais.

Valeur ajoutée

La valeur ajoutée de **GOUT AUTHENTIQUE** est claire :

- Offrir une expérience gastronomique nouvelle avec les plats traditionnels
- Améliorer la présentation et le service (style restaurant moderne)
- Utiliser des produits locaux purs et frais
- Apporter une touche raffinée et étoilée aux recettes haïtiennes
- Proposer aussi une section pâtisserie locale modernisée

4. STRATÉGIE MARKETING

Le Produit / Service

GOUT AUTHENTIQUE vend principalement :

A) Plats traditionnels améliorés

- Diri ak pwa (riz national)
- Tchaka
- Soup joumou revisitée
- Bannann peze + sauce spéciale
- Poul fri + marinad
- Legim ak vyann
- Mayi moulen
- Bouyon traditionnel amélioré

B) Pâtisserie et desserts locaux revisités

- Pain patate premium
- Douce macoss modernisé
- Gateau à base de manioc ou maïs
- Jus naturels : corossol, papaye, citron, canne, grenadia
- Yaourt maison / crème locale

C) Services supplémentaires

- Livraison à domicile
- Service traiteur pour événements
- Commandes en ligne (WhatsApp / Facebook)

Le Prix

Les prix seront accessibles, mais positionnés légèrement au-dessus des restaurants ordinaires, car nous offrons une qualité supérieure et une présentation gastronomique.

Exemples de prix :

- Plat complet standard : **250 HTG**
- Plat premium gastronomique : **400 HTG**
- Dessert / pâtisserie : **150 HTG**
- Jus naturel : **100 HTG**

Justification du prix :

- Produits frais et locaux (non industriels)
- Présentation raffinée
- Service amélioré
- Expérience client plus professionnelle

Distribution (Comment vendre)

- Vente sur place dans un petit restaurant
- Livraison locale (moto ou partenaire transport)
- Commandes à emporter
- Service traiteur sur réservation
- Présence dans les foires locales et événements culturels

Communication (Comment les clients vont nous connaître)

Pour réussir, nous utiliserons des stratégies simples mais efficaces :

- **Facebook et TikTok** : photos/vidéos de plats esthétiques
- **WhatsApp Business** : catalogue de menu et commandes rapides
- **Affiches** dans les zones stratégiques (marché, école, église)
- **Radio locale** : publicité à faible coût
- **Bouche-à-oreille** grâce à la qualité et au service
- **Promotion de lancement** : réduction sur les 100 premiers clients
- **Offres fidélité** : carte client (ex : 10 repas achetés = 1 offert)

5. ORGANISATION OPÉRATIONNELLE

Processus de production (Étapes de réalisation)

Le fonctionnement de l'entreprise suivra un processus clair :

1. Achat des produits frais chez les producteurs locaux
2. Tri, lavage et conservation des ingrédients
3. Préparation des épices et marinades
4. Cuisson des plats selon les recettes traditionnelles améliorées
5. Dressage gastronomique (présentation esthétique)
6. Service au client ou emballage biodégradable
7. Nettoyage, gestion des déchets organiques et stockage

Matériel nécessaire (Outils indispensables)

Équipements de cuisine :

- Réchaud à gaz + bonbonnes
- Four (pour pâtisserie)
- Marmites et casseroles professionnelles
- Poêles et plaques

- Mixeur / blender
- Réfrigérateur et congélateur
- Glacière de secours

Matériel de service :

- Tables et chaises
- Assiettes et bols en calabasse
- Couverts en bambou/kajou
- Plateau de service
- Emballages biodégradables

Matériel d'hygiène :

- Savon, désinfectant, gants
- Poubelles séparées (organique/plastique)
- Bassines, éponges, serpillières

Autres :

- Téléphone + Internet pour les commandes
- Petite caisse ou application MonCash
- Système solaire (progressif)
- Réservoir d'eau + filtre eau de pluie

6. VOLET FINANCIER SIMPLIFIÉ

A) TABLEAU A : BESOINS AU DÉMARRAGE

Éléments	Description	Montant estimé (HTG)
Équipements & Outils	Réchaud gaz, marmites, blender, four, ustensiles	95 000
Aménagement	Peinture, tables/chaises, enseigne, électricité	70 000
Matières Premières	Stock de départ (riz, viande, légumes, farine, sucre, huile)	55 000
Communication	Affiches, publicité Facebook, crédit téléphone	15 000
Fonds de réserve	Imprévus du 1er mois	30 000
TOTAL		265 000 HTG

Total besoin au démarrage : environ 265 000 HTG

B) TABLEAU B : ESTIMATION DES VENTES MENSUELLES

Produit ou Service	Prix unitaire (A)	Quantité / mois (B)	Revenu Total (A×B)
Plats standard	250 HTG	300	75 000
Plats premium	400 HTG	150	60 000
Pâtisseries/desserts	150 HTG	250	37 500
Jus naturels	100 HTG	300	30 000
Service traiteur (événements)	15 000 HTG	2	30 000
TOTAL DES VENTES			232 500 HTG

Revenu mensuel estimé : 232 500 HTG

C) TABLEAU C : CALCUL DE LA MARGE

Poste	Calcul	Montant (HTG)
Revenu Total	Total Tableau B	232 500
Dépenses du mois	Matières premières, gaz, salaire, eau, transport, internet	160 000
BÉNÉFICE NET	232 500 - 160 000	72 500 HTG

Bénéfice net mensuel estimé : environ 72 500 HTG

- **Seuil de rentabilité (Combien d'unités vendre pour ne plus perdre d'argent ?)**

Pour ne pas perdre d'argent, l'entreprise doit au minimum couvrir ses dépenses mensuelles estimées à **160 000 HTG**.

Si le prix moyen d'un plat vendu est environ **250 HTG**, alors :

Seuil de rentabilité = $160\,000 \div 250 = 640$ plats par mois

Cela représente environ **22 plats par jour** (sur 30 jours).

Donc, à partir de 22 clients par jour, l'entreprise devient rentable.

PROJECTION SUR 6 MOIS (estimation simple)

Si l'entreprise réalise un bénéfice net moyen de **72 500 HTG** par mois :

$72\,500 \times 6 \text{ mois} = 435\,000 \text{ HTG}$

En 6 mois, l'entreprise peut récupérer son investissement initial de 265 000 HTG et commencer à dégager un profit stable.

CONCLUSION

Le projet **GOUT AUTHENTIQUE** représente une innovation forte dans le domaine de la restauration locale. Il valorise les produits haïtiens, soutient les agriculteurs et artisans, réduit l'utilisation de plastique et propose une cuisine traditionnelle modernisée répondant aux attentes des jeunes et des adultes.

Grâce à une stratégie marketing adaptée, une bonne gestion opérationnelle et une rentabilité atteignable dès environ **22 clients par jour**, ce projet est réaliste, durable et capable de contribuer au développement économique et culturel de la communauté.

ANNEXE : RÉPARTITION DES TÂCHES (Exemple)

Tâche	Responsable
Présentation du projet, Analyse innovation locale/durable	LACROIX Fahemie
Étude de marché, Stratégie marketing	PIERRES Yves-Mary
Organisation opérationnelle	LAPAIX Heydie Stalie
Volet financier + tableaux	LAFALAISE WILMISE